ESCUELA SUPERIOR DE MARKETING DE GIPUZKOA
DEPARTAMENTO EMPRESA

ASIGNATURA: **PUBLICIDAD**

I- LA CUARTA P

1.1.- Conceptos: comunicación-publicidad-propaganda-promoción
1.2.- Objetivos de marketing-conversi6n
1.3.- Objetivos de comunicación
1.3.- Briefing
1.4.- Estrategia de comunicación:
. interna
. externa

II- LA VOZ DE LA EMPRESA/DEL PRODUCTO/S

2.1.- ¿Quién?
¿Qué?
¿Para qué?
¿Dónde?
¿A quién?
2.2.- Posicionamiento.... producto
Posicionamiento.... marca
Personalidad pública
Imagen corporativa

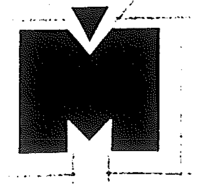
III- EL OIDO DE LA EMPRESA/DEL PRODUCTO/S

<u>LA INVESTIGACION</u>

3.1.- Cuantitativa
3.2.- Cualitativa
3.3.- Pre y post test
3.4.- Transmisores: red de ventas, distribuidores...
3.5.- Omnibus
3.6.- Observación

<u>LA COMPETENCIA</u>

Imagen corporativa, posicionamiento, mix de producto, medios, inversión, ventajas, desventajas, diferenciación, indiferenciación.



Qué queremos hoy examen (6)

IV- COMUNICACION ESTRUCTURADA/COMUNICACION NO ESTRUCTURADA

- Publicidad blanca
- Publicidad tarifada
- Negociación
- Mancomunada
- Publicity
- Patrocinio

4.0.- Agencia de comunicación publicitaria. + Cómo funciona y ofertas de public (Examen) (7)

4.1.- Medios-vehículos publicitarios: (8)

4.1.1. Prensa de informac. gral.
4.1.2. Revistas

- PRENSA INFORMACION, TECNICA, ESPECIALIZADA, ECONOMICA
- RADIO
- EXTERIORES
- TELEVISION
- PLV- análisis por sectores de distribución y productos
- CATALOGO PRODUCTOS- ¿información, persuasión?
- STAND- ferias
- VIDEO
- INFORMATICOS- multimedia, Internet

4.2.- Selección de medios

4.3-.- Análisis de audiencia:

- sistemas de medición - EGM, audímetros, radar, Ojd, Cies.
- audiencia útil, GRP, costo por impacto, etc

examen (9)

4.4.- Merchandising

4.5.- Marketing directo

4.6.- Telemarketing

4.7.- Imagen del medio

V- PUBLICO OBJETIVO/TARJET GROUP

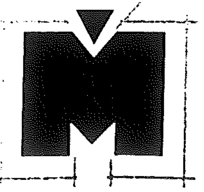
5.1.- El consumidor
5.2.- El comprador
5.3.- El prescriptor
5.4.- El decisor
5.5.- Motivaciones
5.6.- Frenos
5.7.- Variantes para definición de público y perfil para selección de soportes, bloques, etc.

VI- PUBLICIDAD PARA OIDOS SORDOS

6.1.- Creatividad
6.2.- USP- proposición única de compra
6.3.- Códigos emisor/receptor
6.4.- Repetición-curvas de recuerdo
6.5.- Mensaje adaptado al medio

VII- DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

7.1.- Dirección de marketing
7.2.- Dirección comercial
7.3- Departamento de publicidad y comunicación
7.4- Selección de agencia
7.5- Selección de proveedores directos
7.6- Centrales de compras
7.7- Proceso de fotolitaje e impresión
7.8- Análisis de eficacia



4.3 – TELEVISION

Espacio, tiempo, precio y material de producción

Cada canal por muy local que sea tiene sus tarifas y condiciones de contratación generales.
En los canales de cobertura estatal y en los territoriales importantes, la unidad de espacio de contratación son los 20 segundos (spot) y a partir de ahí cada segundo tiene su precio, hasta un tope de espacio utilizable posible.
Lo normal es que la comunicación en TV se produzca por medio de unidades (spots) de 20, 25 ó como mucho 30 segundos. Los spots de duraciones superiores son poco frecuentes porque la inversión resulta muy cara y la rentabilidad es escasamente superior a la que se obtiene con un spot de las duraciones anteriormente señaladas. Si interesa a veces en campañas importantes utilizar versiones del spot de larga duración para captar rápidamente la atención sobre el mensaje de la campaña.
Hay bastantes salvedades negociables:

- Los spots de duraciones superiores, en cuanto a colocación y precio
- Las colas complementarias de 10 segundos. Colocación y precio
- La utilización de espacios recordatorios de patrocinio.
- La posibilidad de comprar paquetes de contratación con precios especiales, en los que hay una combinación de espacios, horarios, audiencias, todo ello con su correspondiente GRP total
- Spots en acontecimientos especiales
- Descuentos especiales en spots de fines culturales y educativos.
- Descuentos especiales en épocas bajas. Enero y Agosto. Descensos generales de audiencia. Infidelidad de la audiencia. Traslados de audiencias concretas. Debilidad de la programación ...

El material hay que entregarlo 48 horas antes de la emisión en el Centro de Producción del Canal (Departamento Comercial) con la ficha previamente aprobada con todos los datos relativos a:

- Identificación del spot y Agencia.
- Audio.
- Identificación de Productora.
- Equipos y Modelos
- Observaciones especiales:
  - Si hay niños
  - Si es cultural
  - Si ha habido rectificaciones acordadas en la supervisión

- Si se ha acordado algo especial con la Dirección del Canal
- Etc.

El material puede ser solamente en Video Profesional Alta Vanda (Alta Definición) ó en película de 35 mms., dos copias.
Salvo negociaciones muy especiales (grandes inversiones, grandes Campañas, pago de suplementos especiales,...) nunca garantizan el orden de colocación del spot en la hora y espacio de emisión contratados.

LA COMUNICACIÓN Y LA PRODUCCION EN TELEVISION

El proceso de creación y producción de un spot

Una vez que el Director Creativo ha digerido junto con el Director de Arte y su propio equipo los objetivos de la campaña, la estrategia de comunicación acordada y todos y cada uno de los puntos de la plataforma creativa, lo que normalmente hacen es analizar :

- La dinámica del producto. O sea su expresividad dentro del territorio de bazas y opotunidades.
- Estilo que sugiere el producto y su dinámica expresiva.
- A qué conducen los diferentes puntos acordados en la plataforma creativa: ¿ a una expresión emocional? ¿de qué tipo puede ser la emoción? ¿ poesía general o afecto humano? ¿a una expresión puramente racional y argumentativa? ¿a una expresión demostrativa? ¿a una expresión necesitada de un apoyo fuerte de credibilidad? ...

Se analiza y se discute todo este territorio ambiguo de precisiones y de elucubraciones y se empieza a realizar lo que se llama "pegar el salto creativo", "despegar":

- Donde se pude situar concretamente el producto.
- Qué personajes A y B pueden estar manejándolo, consumiendolo o compartiéndolo.
- Qué protagonismo va a tener nuestro producto.

Consecuentemente en qué ámbito se va a desarrollar la acción. Llegado este momento el Director Creativo y su equipo tienen que llegar a un acuerdo sobre qué vía puede ir la línea creativa :

- Acción realista directa y secuenciada.
- Acción realista fragmentada.
- Acción emocional realista y secuenciada
- Acción emocional fragmentada
- Acción de prueba
- Acción de comparación

- El ámbito de las analogías
- La línea de la fantasía y la libertad creativa
- El ámbito del humor
- El testimonial
- La línea del espectáculo y de la música
- La parodia
- La animación – cómic
- Etc.

Llegado este momento el Director Creativo y su equipo acuerdan realizar diferentes guiones narrativos dentro de la línea acordada. Los pasos posteriores son los siguientes:

- Sesiones de creación en voz alta con un carácter desinhibido pero sin perder de vista todo lo acordado, en las que van surgiendo la esencia de diferentes propuestas para la realización de los guiones narrativos.
- Al final se llega a un acuerdo de dos ó tres salidas válidas dentro de la misma línea.
- Se realizan los correspondientes guiones narrativos, es decir, explicativos y con toda la carga literaria necesaria para ilustrar la acción con toda su serie de emociones.
- Elección del guión narrativo principal de acuerdo con el Ejecutivo de cuentas y el Director General si procede.
- División en escenas y resolución de acción y tiempo (comprensión).
- Realización del story-board.
- Chequeo previo con el realizador y el equipo de la Productora seleccionada. Ajustes del story y Presupuestos.
- Aprobación del guión y presupuestos por parte del cliente.
- Realización del guión técnico junto con el Realizador-Director de la Productora. Planos y encuadres escena por escena, y tiempos de montaje.
- Acuerdos respecto al equipo de realización y al timing de la producción.

El equipo que interviene habitualmente en la producción de un spot es el siguiente:

- Guionista – supervisor que suele ser el Director Creativo de la campaña o en su defecto el Director de Arte. Necesidad de implicar al cliente en el rodaje.
- Realizador – director.
- Operador – iluminador.
- Responsable de escenarios: escenarios reales – localizaciones. Escenarios de interior reales o de decoración.
- Responsable de casting.
- Atrezzo.

- Vestuario.
- Peluqueria y maquillaje
- Catering.
- Transportes y seguros.
- Efectos:
    - Sobreimpresiones
    - Harry
    - Paint-box
- Responsable de montaje:
    - Los descartes
    - El montaje en bruto
    - El montaje ajustado
- Equipo de sonorización:
    - Creación musical. Jingle.
    - Música de lata.
    - Compra de derechos.
    - Locuciones.
    - Efectos.
- Laboratorio:
    - Montaje del negativo.
    - Etalonaje
    - Ajustes especiales de color.
    - Ajustes del sonido.
    - Obtención de la copia estándar.

Todo se realiza de acuerdo con un riguroso timing de producción que se evalúa por días, sesiones y horas.

El Director Creativo tiene que tener en cuenta además que para que el rodaje de un spot salga bien es preciso contar con una determinada sensibilidad del equipo de realización además de una afinidad. El tema de la polaridad.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN EN TELEVISIÓN.

VENTAJAS

- La comunicación de un spot se produce con una fuerza de emisión alta: color, sonido, movimiento, acción, implicación...
- Posibilidad de argumentación.
- Creación de una imagen rápida en torno al producto.
- Prestigio. Halo de lider.

- La producción puede ser útil para varias fases si el argumento no se quema en una sola fase y si en un post-test adecuado vemos que el mensaje ha calado y que el público objetivo "desearía volver a verlo" ; hay anuncios q. en 1 campaña se quema (pq niko

INCONVENIENTES

- Alta saturación de espacios publicitarios.
- Gran cantidad de spots por cada tira.
- Necesidad de altas repeticiones para conseguir el ciclo completo de la comunicación (¿ya sabeis cual es, verdad?)
    - 16 pases mínimo, aproximadamente 4 OTS
- La producción de un buen spot requiere una alta inversión.
- Asumes riesgos ajenos: Deficiencias de la Productora, deficiencias del equipo, ...
- Necesidad de presupuestos complementarios en la mayoría de las realizaciones: pre-test del story, pluses de sesiones, montajes extras con descartes válidos...

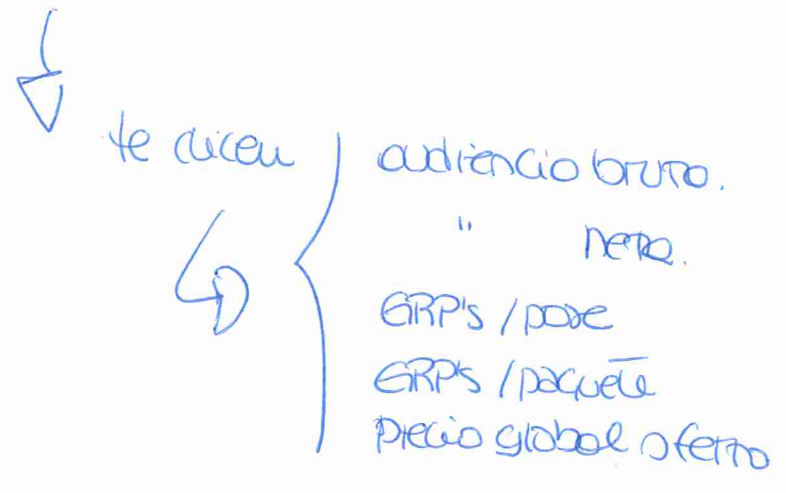
- atención
- percepción
- comprensión
- asimilac
- fijación → con las repeticiones
- recordac.

TELEVISIÓN

PAQUETES DE OFERTA

- mañana 2
- sobremesa 6
- tarde 4
- prime-time 10
- noche 2

(24 pases)



te dicen:
- audiencia bruta.
- " neta.
- GRP's / pase
- GRP's / paquete
- Precio global oferta

4.1.5 **PUBLICIDAD EXTERIOR**

A la hora de crear una campaña, un soporte de publicidad exterior es siempre una creación de SÍNTESIS. La razón es que la publicidad exterior para que sea eficaz debe comunicar el mensaje muy rapidamente porque la atención que se presta al medio por parte del público objetivo es mínima. Nadie se para en su trayecto para ver ex profeso un mensaje de publicidad exterior. El mensaje tiene que ser VISTO Y COMPRENDIDO de paso, por lo tanto no puede constituirse con todos los elementos de imagen y de argumentos con los que se puede construir un anuncio de prensa o un anuncio de revistas.

La SINTESIS suele estar compuesta por:

- Titular de campaña
- Imagen identificadora de la campaña
- Cierre con la marca y/o identificación del producto.

Cualquier otro tipo de composición o estructura que recargue estos elementos lo único que hace es complicar el mensaje y dificultar su visión y por lo tanto su percepción.

Los soportes mas comunes son los siguientes:

- Vallas de publicidad exterior
  - 3 x 8 metros
  - 3 x 4 metros
- Mupis
- Marquesinas
- Localizaciones especiales en edificios ó en lugares singulares.

Lo mas importante a la hora de contratar estos soportes es asegurarse de la eficacia de su emplazamiento. Para ello se puede pedir a los exclusivistas con los cuales se contrata un recorrido pagado de muestreo de emplazamientos en las zonas más comprometidas.

La contratación mínima de cada soporte es de un mes y el anunciante o agencia tiene que facilitar el material, papeles, transparencias, diapos etc.

Es muy dificil calcular la audiencia de estos soportes y no hay ningún sistema de medición de la audiencia fijo. Los exclusivistas a los cuales se les pide baremos de audiencia suelen hacer muestreos a diferentes horas del día de la cantidad de tráfico de personas a pie o en vehículos que pueden pasar en un tiempo determinado delante del soporte en cuestión. La cantidad resultante la multiplican por el número de horas de luz estableciendo unas ponderaciones para las horas de menos tráfico. A mi me parece un cálculo poco fiable aunque si el cliente pide datos de audiencia para la publicidad exterior es mejor darle estos datos que nada.

Algunas agencias seguramente basándose en estudios algo rigurosos manejan el siguiente dato:

- Un mensaje en una valla céntrica o en zona de tráfico concurrido efectua 10.000 impactos netos diarios.

Lo que pasa es que nunca se sabe si esos 10.000 impactos tienen un alto porcentaje de repeticiones ni cual es la calidad del impacto. En un estudio riguroso en el que se medían la fuerza de emisión de los soportes y la consistencia de la actitud en la recepción de los mensajes de esos soportes, en el caso de las vallas ambos índices eran bastante flojos para una campaña de publicidad en la que la creación fuera de tipo medio. Los índices solamente subían en casos de

- Titulares provocativos.
- Imágenes sugerentes y muy potentes.

Y siempre teniendo en cuenta que en todos los estudios tipo postest la recordación de una campaña viene fundamentalmente por otros medios más activos: TV, prensa, revistas, radio etc.

Cuando se programa publicidad exterior se hace porque existe un objetivo concreto de apoyar potentemente la popularización del mensaje, en la vida diaria (acercarlo a la cotidianidad de la gente: mercados, paseos, centros comerciales, centros de reunión etc.)

4.1.6 OTROS MEDIOS

Los medios que hemos tratado hasta ahora son los fundamentales en cualquier estrategia de acción que se diseñe para una campaña. Aquí en este capítulo vamos a tratar un poco por encima lo que siempre hemos llamado en la profesión MEDIOS COMPLEMENTARIOS O DE OBLIGADA INFORMACIÓN:

- PLV (Publicidad en el lugar de venta)
- Catálogos y folletos.
- Stands
- Vídeos empresariales ó de venta
- Medios informáticos

PLV

La PLV ejerce una influencia en un momento muy próximo a la decisión de compra por parte del comprador. Normalmente es un medio de síntesis que tiene que comunicar la USP más interesante, con mayor valor argumentativo y con mayor poder de convicción para :

- Activar todo el ciclo de comunicación en el comprador (¿ya sabeis cual es el ciclo de comunicación, verdad?).
- Apoyar una toma de decisión en un caso de compra no muy reflexiva.
- Convencer con un argumento determinante para canalizar compras reflexivas y compulsivas (descuentos especiales, promociones exclusivas para ese punto de venta, oferta única y limitada etc.)

La PLV puede adoptar diferentes formas de soporte:

- Carteles fijos ó móviles
- Displays
- Indicadores – señaladores
- Informadores
- Displays animados etc.

Lo importante para diseñar la PLV es :

- Conocer muy bien como es el punto de venta y como vá a protagonizar nuestro producto un área determinada en él.
- Saber muy bien cual es la USP mas adecuada para comunicarla en ése punto, o cual es el argumento mas importante para que la decisión final se produzca.
- Conocer cuales son las condiciones de colocación de PLV por parte del propietario del punto de venta. En todas las medianas y grandes superfícies, la PLV está totalmente regulada y se sujeta a una negociación de emplazamientos y tipos de materiales a utilizar.

CATÁLOGOS Y FOLLETOS.

Puntos importantes a tener en cuenta en la creación y producción de un catálogo de empresa o de gama de productos:

- Tipo de presencia del catálogo. El estilo y la apariencia.
- La creación de un leit-motiv tanto argumental como visual.
- La portada. La portada tiene que ser la presentación del eje argumental básico (slogan, frase de filosofía empresarial, etc.) y del motivo gráfico básico. Además debe de identificar a la empresa y al periodo de vigencia de dicho catálogo.
- Area de acreditación empresarial:
    - Referencia histórica. Superación de etapas con éxito.
    - Exitos conseguidos. Reconocimientos.
    - La nueva presentación de productos es una consecuencia de la idoneidad de ese recorrido y de la optima conjunción de recursos técnicos y humanos en el momento actual.

- Area de presentación de productos de la forma mas atractiva tanto a nivel estético como funcional, con las argumentaciones mínimas precisas.
- Area de seguridad y garantias: Controles, rapidez en el servício, agilidad de la distribución, cobertura.
- Area de interacción: Accesibilidad por parte del cliente. Facilidades de contacto. Incluso puertas abiertas.
- Area de futuro: Este catálogo es el reflejo de una etapa, la actual, que será superada con éxito ante nuevas exigencias que la sociedad vaya demandando, porque la empresa tiene una departamento de I + D, o por lo menos tiene un equipo de investigación para la incorporación de nuevas tecnologias.
- Area de cierre: Alguna declaración de carácter estratégico de tipo general: Servício. Calidad. Investigación. Equipo. Trascendencia de la empresa a través de sus clientes. Objetivos de satisfacción etc.
- Identificaciones finales en contraportada de marca, direcciones, e-mail etc.

Un **FOLLETO** tiene siempre una misión determinada, y es la de cubrir todo el detalle informativo con relación a una campaña. Si se trata de lanzamiento de un producto el folleto descenderá a todos los pormenores de información necesarios para que cualquier distribuidor ó consumidor comprenda cuales son todas las variables funcionales y cualitativas del producto. Si se trata de una promoción, el folleto tendrá que explicar todos los detalles relativos a la mecánica promocional, sistemas de participación, aspectos legales, vigencia de la promoción etc. Lo más importante de un folleto, a la hora de diseñarlo es tener en cuenta que:

- Tiene que tener alguna relación gráfica y argumental con la campaña a la cual sirve.
- Tiene que ser ordenado, con información fácil de percibir y de comprender.
- Tiene que facilitar la interacción.
- Tiene que adecuarse al sistema de entrega.

STANDS.

Un Stand representa a la empresa que lo financia en una Feria o en un Congreso Monográfico sobre la línea de productos relacionada con dicha empresa. A través de un stand se conoce:

- Qué es lo que la empresa ofrece.
- Como lo produce.
- Con que calidad.
- Cómo lo distribuye.
- Que éxito de distribución tiene.
- Muy importante: Cual es la Imagen que genera ésa empresa.

Para mi este último punto es el más importante y debe constituirse como un objetivo prioritario a la hora de tomar la decisión de acudir a una Feria con un stand y por lo tanto a la hora de diseñarlo y producirlo.

La información de productos o de servícios, el esquema organizativo y de producción de la empresa, la tecnologia que aplica dicha empresa, la cualificación de los recursos humanos, la cobertura de la distribución... todo se puede informar en la medida en que uno quiera y con los suplementos "creativos" que uno desee, pero el continente, el espacio del stand, la decoración, la audacia de la presentación, el nivel del equipo que atiende... todo esto pesa mucho mas que lo anterior, porque en definitiva en un stand lo que prima es una imagen que se configura por una estetica de modernidad y por un elevado nivel de atención.

El diseño de los stands lo realiza normalmente la agencia que desarrolla la campaña del cliente y la producción se contrata a equipos especializados que estan homologados por la organización de las Ferias.

VIDEO.

Para mi solamente tienen valor como medio de comunicación los vídeos empresariales, aquellos que de alguna manera son capaces de explicar con imágenes y con una mayor riqueza visual lo que suele ser propio de los catálogos: Trayectoria empresarial, superación de etapas, recorrido por la producción, explicación de algunos controles y garantias de seguridad, sistema organizativo, potencia de la distribución... en definitiva las bazas fuertes y diferenciadoras de la empresa, mas que de los productos.

La calidad debe cuidarse, porque el contenido es bastante árido. Un buen realizador puede convertir una información soporífera en un divertimento estético tanto visual como musical. Creativo y realizador tienen que tratar de que la información no pase de los 10 – 12 minutos porque a partir de ahí la atención empieza a decaer fuertemente por muy interesado que esté el receptor del mensaje. Normalmente se hacen vídeos de empresa porque tienen una vigencia superior a la de los vídeos de productos y hay que tener en cuenta que si se quiere hacer un vídeo interesante, la producción es cara y conviene amortizarla en varios ejercícios.

<u>INFORMÁTICOS.</u>

- Catálogos en CD Rom.
- Promociones para distribuidores en CD.
- Internet. Creación de páginas WEB
- Hipertexto. Secuencias de páginas.
- Mi preocupación: El enganche adecuado para que mi información surja sin mayor dificultad.

4.1.4 RADIO

ESPACIO, TIEMPO, PRECIO Y MATERIAL DE PRODUCCION.

Cada emisora, salvo las muy locales, pertenecen a una Cadena (SER, COPE, Cadena 100 etc.) y tienen a tu disposición las tarifas y condiciones de contratación tanto para emisiones locales, como regionales ó en cadena con todas las variantes posibles de utilización y con los descuentos que ofrecen por fidelidad e intensidad de la programación.

Las utilizaciones mas habituales son :

- Cuñas, a partir de 15 segundos. Cada segundo a partir de esta utilización tiene su precio aun cuando siempre hay una tolerancia de un par de segundos más. Lo normal es que se utilicen cuñas de 20 ó de 25 segundos con la estructura clásica de guión :
    - Sintonía de entrada
    - Locución singular ó plural
    - Cierre.
- Cuñas con voz de locutor-realizador del programa en que se emiten .
- Entrevistas de locutor.
- Cuñas breves de complemento. Recordaciones de 10 segundos.
- Microespacios. Normalmente de carácter informativo si se trata de Instituciones u Organismos Oficiales, o de creación de alta notoriedad en arranques de campañas. La duración mínima es de un minuto y normalmente no pasan de los dos minutos. La estructura de los guiones es mas libre:
    - Sintonía de entrada (jingle de campaña)
    - Presentación
    - Informaciones y beneficios
    - Salida-recordación
    - Cierre
- Programas propios de cinco minutos como mínimo con contenido plural:
    - Información
    - Promoción
    - Concurso
    - Publicidad concreta de un producto o de una gama
    - Recomendaciones de utilización
    - Testimonios, etc.

La estructura es libre y habitualmente la crea y la organiza el Director del programa que es por lo general un realizador de la Emisora ó de la Cadena especializado en producción de todo tipo de programas promocionales.

- Patrocinios de programas de la propia Emisora, Ejemplo: Ballantine´s en el programa de LOS 40 PRINCIPALES.

  El patrocionio y los programas propios se negocian junto con un paquete de oferta que incluye:

  - Promociones del programa. Cuñas en diferentes espacios de alta audiencia, anunciándolo.
  - Menciones directas del ó de los locutores en otros programas.
  - Publicidad de entrada y salida del programa. Tiempos y estilo.
  - Publicidad y/o menciones en el programa. Número de interrupciones y tiempos.
  - Publicidad en el espacio de realización si es con asistencia de público.

Estos son los estereotipos de contratación más habituales, aunque como todos tenemos un precio y casi todo en esta vida se negocia, en campañas muy importantes, con una programación intensa y fuerte presupuesto se puede llegar a negociar en emisiones en cadena:

- Comentarios libres del estilo de publicidad blanca.
- Menciones testimoniales de algún locutor estrella.
- Inclusión como tema musical a promocionar del jingle de una campaña. Discos rojos ó azules en la SER:

  - "I´m mad about that boy" (de Dinah Washington, para Lewis)
  - "Chu-cu-chu-cu-chu" jingle de Renfe para Dias Azules (versión instrumental)
  - El rap "Qué idea" (creo que para Lois)
  - "En la fiesta te encontré" de Mecano para Marie Brizard.
  - "Velvet", fox americano clásico revisionado, para cuerpos Danone.
  - Todo lo de las giras de Miguel Rios para las campañas de Kas, etc..

Siempre hay alguna posibilidad extra negociando con los jefes de publicidad y con los realizadores de programas de las cadenas, porque la estructura de los programas habituales nunca está cerrada y siempre se puede admitir alguna utilización publicitaria que se salga de las "tiras de cuñas" habituales.

examen - 5ª

El material, si son cuñas o microespacios, y si lo quieres grabar tu por tu cuenta en algún estudio de sonido de tu confianza, tienes que entregarlo junto con el número de copias que te pidan, 48 horas antes en el departamento comercial de la cadena. Si la emisión es local, basta con 24 horas antes, en la emisora programada. Las cintas tienen que ser de calidad profesional.

Si no quieres grabarlos tu y quieres que lo haga la propia emisora tendrás que facilitar los guiones completos una semana antes como mínimo del inicio de tu programación y tendrás que especificar todas las indicaciones pertinentes al realizador de la emisora, para que las voces sean las adecuadas, el estilo de locución sea el que tú considera idóneo, la sintonía sea coherente con la información que vas a dar etc.... pero, a pesar de todo, hacen lo que quieren o lo que consideran mas conveniente para grabar tu cuña dentro de la tira que tienen asignada y en el tiempo justo en el que lo tienen que hacer. Por eso es conveniente pedir que antes de dar el o.k. a la grabación, una audición de lo grabado para que el o.k. lo des tu y no ellos. Los costes de repetición no son nada caros y merece la pena asegurarte una buena producción de esta manera.

Radio, x lo menos 1 mes, 4 las 3 1as semanas -15 cuñas cada día

PROCESO DE CREACCION Y PRODUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN RADIO.

En la mayoría de las campañas, por no decir en todas, la Radio no es el medio básico o fundamental, sino que es un medio complementario. De ahí que la comunicación en Radio sea una consecuencia de la creación determinada para otros medios (Prensa y TV generalmente).

El director creativo lo que hace después de haber creado la comunicación para los medios fundamentales es, reservar para la radio los argumentos mas interesantes que van a ser transmitidos por las cuñas, los microespacios ó los programas que vaya a realizar.

en verano los cantantes pegan...

Además de los argumentos se contempla la posibilidad de comunicar el jingle, si tiene importancia en TV, el eje de la campaña (slogan ó titular de campaña) y de que los protagonistas en la radio sean los mismos que han efectuado la comunicación en TV ó en prensa (testimoniales, personajes característicos, voces de actores etc.).

El director creativo suele tener en cuenta la siguiente teoría de construcción de una cuña:

1 Cuña = a un argumento claro + eje general + cierre

Esta teoría de construcción funciona para las cuñas habituales entre 20 y 30 segundos.

El director creativo selecciona los argumentos y acuerda con los copys el estilo de las cuñas (monologo, reflexión, acción, problema-solución, recomendación, voz interior, entre amigos, entre familia, testimoniales etc....) y pide los guiones

ESTILOS
Monólogo
Reflexión
Acción real
Probl
...



ajustados al tiempo de la cuña. Por otra parte si la grabación va a ser propia solicita del estudio de grabación, además de los presupuestos :

- Casting de sintonías
- Casting de voces
- Posibilidades de efectos
- Estilos de cierre sugeridos por el realizador.

... y ordena su realización tras el o.k. y los ajustes, que siempre los hay, en su presentación al cliente.

Normalmente co-dirige la grabación él o algun copy de confianza por aquello de que no te puedes fiar de nadie y porque lo mas normal es que los guiones haya que ajustarlos durante la sesión de grabación:

- Dicciones más lentas de lo previsto
- Respiraciones
- Pausas necesarias para que se entienda mejor el mensaje.
- Problemas de cacofonías.
- Efectos de última hora
- Tiempo desajustado.

El tema del jingle hay que tratarlo para su comunicación en radio. Lo habitual es que se haya creado una versión específica para el spot (20, 25 ó 30 segundos) con la estructura que mas convenga. En radio como el contenido del mensaje es mas argumental hay que prever una versión instrumental del jingle que pueda subrayar la locución y que tenga su cierre final con unos compases suficientes de recordación. En muchos casos lo que se hace es simplemente crear una cola de no mas de 10 segundos para que vaya como cierre en las cuñas con contenido argumentativo.

Si el jingle es muy importante en la campaña se puede hacer que la programación de cuñas argumentales vaya alternada con la emisión del jingle y el slogan de campaña en una única cuña.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN EN RADIO.

INCONVENIENTES

- Fugacidad de la percepción de los mensajes a través de la Radio. Está comprobado que una programación en Radio empieza a calar en la audiencia a partir de la tercera semana de programación con una intensidad de no menos de 5 cuñas diarias.
- La emisión no es fuerte y la recepción es débil.
- Las tiras de cuñas son espantosas y estan supersaturadas.
- Las grabaciones de las propias emisoras son de infima calidad. Sufrir el ejercicio de escuchar con atención la emisión de publicidad en alguna emisora donostiarra.

- La audiencia no es muy alta y es de carácter disperso.

VENTAJAS.

- La comunicación se produce rápidamente y no es cara.
- El medio permite una gran maniobrabilidad.
- El mensaje cala profundamente en la audiencia fiel.
- El coste de la programación no es caro.
- La construcción del mensaje permite argumentaciones.
- Ventaja del sonido: jingle, efectos, colas...
- La ventaja de ser un clásico en la radio confiere una notoriedad imborrable. Implicación radioyente-emisora.
- Los pluses en radio son muy fáciles de obtener y bastante sustanciosos.

4.1. MEDIOS-VEHICULOS PUBLICITARIOS

4.1.1 PRENSA DE INFORMACION GENERAL

Espacio, tiempo, precio y material de producción

La utilización de la Prensa, sea del tipo que sea, viene determinada por las condiciones de espacios contratables que los diferentes soportes exponen en sus tarifas.

Normalmente la unidad base de cálculo es *EL MODULO*.

Cada página contiene un número determinado de módulos, 50 ó 60 en periódicos tipo Grupo Correo.

La contratación puede ir desde un simple módulo hasta la página entera o la doble página si se quiere, pero teniendo en cuenta que la medida siguiente menor a la página, es el rompepáginas.

Cada periódico expone las utilizaciones posibles y las medidas especiales, así como los emplazamientos destacados para los cuales siempre hay generalmente una tarifa superior:

- Encartes
- Emplazamiento en primera página. Mancheta.
- Emplazamiento en la tercera
- Emplazamiento en preferente
- Manchetas o faldones en reportajes especiales
- Idem. en la página final

También cada diario señala sus condiciones de entrega de material en cuanto se refiere a las características tecnicas del mismo, plazo de admisión, etc. (ver características técnicas, fechas de recepción, y condiciones de contratación del Diario Vasco)

La comunicación y la producción en Prensa

Creación de la comunicación

La estructura de un anuncio:

- Titular simple o compuesto
- La imagen
- La vinculación titular-imagen
- El cuerpo de texto. Argumentos-benefícios
- El catch o los catches. Recuerdos o pluses
- El área de cierre. Llamada importante
- El cierre y las identidades. Marca y slogan



La teoría de la S al revés.

Organización de la producción para Prensa.

Normalmente la creación la determina el Director Creativo tras estudiar y analizar las diferentes posibilidades ó **salidas creativas** con los redactores y con el Director de Arte que se responsabiliza de:

- Presentar con la orden de trabajo que recoge todos los detalles de la estructura del anuncio, diferentes distribuciones ó lay-outs.
- Presentar propuestas para la solución optima de la imagen:
    - Foto comprada ó alquilada
    - Foto específica. Producción.
    - Ilustración.
    - Pictograma, mascota de campaña, sello, etc.
    - Tratamiento de la imagen.

- El Director Creativo determinará también si además de la salida óptima tiene que presentarse alguna alternativa. Lo consultará todo con el Ejecutivo de Cuentas que es en definitiva el responsable ante el cliente.
- Una vez dado el visto bueno a la salida óptima por parte del cliente, el Director de Arte y su equipo producen el anuncio y lo entregan al Departamento de Medios en el plazo y material (sistema) previsto.

La comunicación (emisión y recepción) en Prensa.

Ventajas

- La posibilidad de argumentación
- La recepción pausada
- La posibilidad de consulta: recortar, guardar, anotar ......
- La influencia del soporte en su zona. Territorialidad.

Inconvenientes

- El anuncio, si no está localizado o clasificado, tiene que tener unas medidas superiores al cuarto de página para que produzca un efecto general.
- Los descensos de audiencia entre semana.
- La necesidad de repetición del anuncio para conseguir el proceso completo de comunicación:
    - Atención
    - Percepción
    - Comprensión
    - Asimilación

- Fijación
- Recordación

- Diagramación ahogada de los anuncios en las páginas
- Colocación en páginas de escaso interés
- Los anuncios con imágenes fotográficas quedan un poco “planos” ó “sin brillo”

4.1.2 REVISTAS

Espacio, tiempo, precio y material de producción

Al igual que los soportes de prensa, las Revistas lanzan cada año sus tarifas de precios y condiciones de contratación.

Se contrata por espacios fijos determinados. Aquí no hay módulos

- Media página horizontal ó vertical
- Una página
- Doble media
- Página y media
- Doble página
- Consecutivas
- Entretexto

Espacios ó utilizaciones especiales:

- Interior de portada
- Desplegable
- Interior de contraportada
- Contraportada
- Página con muestra
- Encarte simple
- Encarte con muestra
- Un cuarto especial en sección concreta

La entrega debe realizarse ocho días antes de la aparición de la inserción, y en el material que pidan. Normalmente: diskette y copia fotográfica con todo tipo de indicaciones que considere necesarias el Director de Arte: rebajar color, separar algún espacio, crear un fondo postizo etc.

LA COMUNICACIÓN Y LA PRODUCCION EN REISTAS

Creación de la Comunicación.

Habitualmente se sigue el mismo proceso que el que se ha descrito para el caso de Prensa, teniendo en cuenta los elementos que componen la estructura de un anuncio.

Organización de la Producción.

Es similar a la de Prensa, solamente que el tema fotográfico que en Revistas es el componente fundamental, adquiere una complejidad superior:

- Calidad profesional de la diapositiva base.
- Exclusividad del tema
- Complejidad de la producción propia

- Complejidad de la producción contratada. Dirección de la fotografía:
  - Composición de los elementos y encuadre óptimo
  - Actitudes adecuadas. Proxemia
  - Atrezzo (p.ej. 1 foto; 1 cumpleaño; de playa...)
  - Iluminación → uso q. decir cómo lo quiero
  - Depuración por Polaroids consecutivas
  - Exposiciones de luz final. Tres intensidades por seguridad.

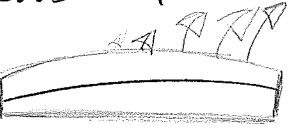
La Comunicación (Emisión y Recepción) en Revistas.

Ventajas:

- La comunicación superior del color
- La comunicación pausada, con mucho tiempo
- La larga vigencia de una revista
- La posibilidad de consultar, volver a consultar, recortar...
- La posibilidad de argumentación adecuada al P.O.
- Vinculación alta del soporte con su P.O. Posibilidad de gran segmentación. El soporte se constituye como "algo propio".

Inconvenientes

- Precios elevados
- Colocación del anuncio en páginas de escaso interés
- Saturación de anuncios en Revistas Generales y Corazón
- Necesidad de repeticiones del anuncio para que se produzca el ciclo completo de la Comunicación (ya sabeis cuál es, ¿verdad?)
  Mínimo 3 páginas color, semanas alternas, en una misma revista, buen emplazamiento.



la significac. de

- PROXEMIA → estudiar la aproximac. de las persona

- SINCINESIA → gestos reflejos q. explican por sí mismos un hecho determinado.
  ↳ códigos universales (gente gritando...)

3.3 Pre y post-test.

Son investigaciones que se realizan generalmente para medir la validez, la eficacia, o la penetración de una campaña de una comunicación determinada o de un elemento de comunicación.

Pre-test.

Normalmente es de orden cualitativo. Se utiliza para asegurarse la validación de elementos creativos:

- La comprensión de un titular de campaña (head-line)
- La adecuación-identificación de unos modelos o de una escena fotográfica.
- La acogida que puede tener un determinado regalo promocional.
- La aceptación de un envase nuevo
- La elección de una variable del producto: aroma para un jabon, olor para un suavizante, etc.
- Conocer como es el discurso de los consumidores frente a alguna innovación en un producto conocido.
- La adecuación de un tipo de expresiones, y lenguaje: códigos chelis, códigos jóvenes, códilos de moda, etc.

Post-test.

Normalmente cuando se recurre a un post-test, en publicidad, estamos hablando de un instrumento de investigación cuantitativo. Sirve para conocer el grado de penetración de una campaña, o de un elemento importante en el mensaje de la misma.
Generalmente en un post-test se suele desear conocer algunos de los siguientes factores:

- El nivel de conocimiento que hay entre el público objetivo respecto a la campana que hemos lanzado.
- Los medios a traves de los cuales se ha percibido mejor. Medios y/o soportes. Grado de efectividad.
- Los códigos de la campaña que mas han cuajado. El valor de restitución.
- La identificación de marca y producto.
- Y poco mas.

Como es una cuantitativa de **cuestionario corto,** se suele incluir el post-test en una cuantitativa de cuestionario mas largo que tenga que hacer la empresa, bien como complemento o final de la misma. También se suele recurrir a las preguntas contratadas en un **omnibus adecuado**.

3.4 Transmisores.

Es un instrumento muy sencillo y poco costoso para realizar investigaciones de marketing. Tengamos en cuenta que los miembros de la red de ventas y los distribuidores conocen en profundidad todas las variables que interactúan en su territorio de influencia con relación a la venta de nuestros productos:

- Productos en competencia
- Niveles de precios y margenes
- Reacciones de nuestro público objetivo: Deseos, Demandas y Expectativas.
- Reacciones de los detallistas
- Etc.

La consulta o consultas que se hagan a los transmisores tienen que estar bien instrumentadas:

- Motivación : Nuestra consideración hacia ellos tiene que ser hecha en la siguiente dirección: " Ellos son muy buenos profesionales y nadie mejor que ellos pueden decirnos qué es lo que pasa en su territorio competencial"
- Plus : En este terreno como en otros, nadie hace nada a cambio de nada. El plus puede estar ya "incluido" de antemano en la negociación de su servicio profesional o de su distribución. Si no, el plus tiene que establecerse de forma palpable:
    - Premium individual
    - Jornada por zonas para analizar resultados, con regalos.
    - Flattery gifts
    - Etc.
- Planteamiento de la investigación comprensible y asumible. No puede tratarse de un cuestionario complicado, con ramificaciones y relanzamientos, sino que tiene que ser algo sencillo de aplicar.
- Recogida de información sencilla
- Sentido de la oportunidad. (Su trabajo importante no es hacer esto, sino vender más y mejor)
- Ojo a las ponderaciones de tipo personal que hay que establecer siempre:
    - Todos tiran para su casa
    - Todos plantean su territorio como el mas problemático o el mas necesitado de ayuda.
    - Todos piensan que las ayudas que reciben desde Marketing son pocas.

- Todos piensan que la competencia lo hace mejor.
- Todos en el fondo, creen que nadie en la empresa sabe mas que ellos respecto a la problemática de la venta en su territorio.
- Todos piensan en el fondo, que si ellos estuvieran en el lugar del responsable de marketing, lo harian mejor.

Lógicamente hay honrosas excepciones, y seguramente bastantes... Pero la experiencia me ha demostrado dura y reiteradamente que las *PONDERACIONES PERSONALES* a la hora de valorar resultados en este tipo de investigaciones, son absolutamente necesarias.

3.5 OMNIBUS.

Apuntarse a una OMNIBUS CUANTITATIVA, puede ser un buen instrumento, además no muy caro, para realizar una investigación, siempre que esta sea de carácter corto:

- Un discurso corto como respuesta
- Unas pocas preguntas de respuestas muy concretas
- Muy pocas o practicamente ninguna ramificación

Las investigaciones OMNIBUS las emprenden con carácter periodico y por su cuenta las empresas ó Institutos de Investigación y son siempre de carácter cuantitativo, generalmente con segmentación de entrada:

- OMNIBUS amas de casa
- OMNIBUS jóvenes
- OMNIBUS nuevas economias domesticas (NED)
- OMNIBUS profesionales liberales

Además de la segmentación las empresas o Institutos que realizan este tipo de investigaciones, especifican clarisimamente :

- El equipo responsable de la investigación
- El área sobre el que se va a realizar: Estado, Comunidad, Capitales A etc.
- Composición de la muestra, nivel de fiabilidad, etc.
- Tarifa :
    - Precio por cada pregunta contratada
    - Precio especial por varias preguntas
    - Incremento de precio por ramificaciones
    - Precios especiales por preguntas de carácter cualitativo (amplitud de discurso en la respuesta)
- Plazo y forma de contratación
- Plazo de realización
- Plazo y forma de entrega de resultados
- Accesibilidad a la realización del OMNIBUS y/o a director del equipo

3.6 Observación.

Menos que esto, imposible.
Se trata de un protocolo silencioso, personal o grupal, y consiste en la observación directa, continuada y repetitiva, de los comportamientos de los consumidores reales y potenciales respecto a las variables de nuestra oferta, producto, etc.

- Observación personal en diferentes días y en diferentes momentos
- Observación de equipo. Reunión final con análisis de Convergencias y Divergencias.
- Rol del provocador.

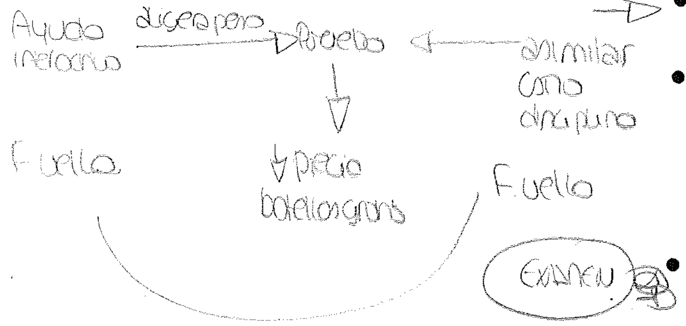
Es una investigación de orden mínimo y a veces no muy significativa, pero siempre tiene valor para disponer de una base un poco consistente para conocer apreciaciones respecto a alguna variable de nuestro producto, e incluso para iniciar el camino creativo en un plan de comunicación.

ANEXOS AL 2.2

Dentro de las variables funcionales y variables cualitativas relativas al posicionamiento del producto:

- Existen diferentes estrategias básicas para relanzar un producto con el fin de que alcance el nivel de vigencia o modernidad que conecte mejor con el público objetivo al que va destinado:
    - Los ejemplos que comentamos sobre Ajax y Fairy respecto al mayor nivel de eficacia del producto. Aportaciones progresivas.
    - Mas benefícios directamente relacionados con los intereses reales (exigidos y/o deseados) o latentes (despertados o esperados) del consumidor. Veamos el ejemplo de KOIPESOL:
        - Vitamina E (nueva cultura fitness)
        - Garantia de Calitax
        - Exclusividad. Se proclama único.
        - Naturalidad: sin aditivos
        - Envase mejor y mas funcional: agarre y tapon
        - Reciclable
        - Información nutricional consistente (C.E.E.)
        - Telefono para el consumidor gratis.
        - El pack en su conjunto tiene una apariencia (factores comunicadores de su presencia) mas poderoso que los de la competencia.
    - Cualquier plus de funcionalidad puede ser utilizado argumentalmente como enganche comunicador:
        - Mejor calidad del envase: materiales, funcionalidad, ergonomía. → todo lo q. estudia la adaptac. de
        - Ahorro en la dosificación.
        - Valores de fitness, salud, higiene, prevención....
        - Homologaciones de prestigio
        - Mejores resultados. Eficacia.
        - Y sobre todo cualquier factor relacionado con el eje calidad-precio.
        - Tambien cualquier valor cualitativo en cualquier área:
            - Emocional
            - Afectiva
            - Sensual
            - Autoexpresiva
            - Autoestima

ÁREAS



- Estética
- Ayuda interactiva-realización de la prueba-disciplina personal.
- (Aplicación mas suave. Fragancia mas persistente. Efecto mas duradero. "Te sentirás mejor" "Te ayudará a..." "Destacará tu personalidad"...
- Familiaridad. Valores de la proximidad física, psicológica y sociológica. "Cerca de ti" "De toda la vida" "Con plena confianza" "Esta es tu casa" (Puertas abiertas)

De todas maneras aunque parezca que no haya, profundizando, comparando, investigando, creando.... siempre surge algún factor sobre el que construir un valor funcional o cualitativo que impulse en la línea propuesta el posicionamiento de nuestro producto, o cuando menos, que colabore en esa trayectoria.

Existe en la mayoría de los casos una interacción entre lo funcional y lo cualitativo. La sugestión a veces se configura como información dentro del proceso de asimilación del consumidor. La información racional en muchas ocasiones sirve como elemento de autoexpresión del consumidor sobre el que además carga sus valores emocionales y afectivos.

Por valer, vale casi todo con tal de que esté bien instrumentado (argumentado, incorporado y comunicado).

EJERCICIO QUE OS PROPONGO PARA VUESTRA SALUD MARKETINIANA.

Elegid un producto. Preferentemente de consumo domestico o de utilización personal. Enfrentaros a el con toda vuestra capacidad reflexiva. Y analizar, enumerar y describir exhaustivamente sus variables funcionales y cualitativas desde el punto de vista comunicativo, expresando además vuestra opinión respecto a las mismas, vuestras sensaciones e incluso vuestra propuesta de posibles argumentaciones positivas complementarias, o incluso mejoras.

---

3. LA INVESTIGACION

Por muy sencilla que sea, sin investigación no se puede fundamentar ningún proceso estrategico con vistas a establecer el tipo de comunicación mas adecuado. En todos los casos tanto el proceso estratégico como sobre todo el creativo se basan en las conclusiones investigacionales operativas. Incluso las determinaciones previsionales se apuntan para su desarrollo en base a la investigación previa.

3.1 INVESTIGACION CUANTITATIVA

Objetivo:

Conocimiento de todo nuestro público objetivo respecto a la concreción de sus opiniones, preferencias, comportamientos, deseos, demandas y expectativas con relación a determinadas variables de marketing que configuran nuestra oferta (prototipo, proyecto, producto, servicio, idea...)

Clases:

- Cuantitativa global respecto al universo masa
- Cuantitativa segmentada según núcleos poblacionales, edades, niveles culturales... o cualquier otra variable que ejerza alguna diferenciación en el común denominador de universo masa.

Instrumento:

- Cuestionario estructurado sólidamente
- El ámbito de lo concreto.

Pasos:

- Selección del equipo investigador
- Briefing-entrevista-confesión con el director del equipo investigador. Definición total del problema.
- La ayuda cualitativa para el diseño del cuestionario.
- Diseño real del cuestionario:
    - Area de la entrada. Presentación confortable
    - Areas de preguntas
    - Ramificaciones precisas y coherentes
    - Area de cierre
    - Duración soportable. Ojo a los 20-30 minutos.
- Prueba real del cuestionario en comprensión, coherencia de las respuestas y duración.
- Reajustes y validación
- Conocimiento exhaustivo del plan de realización y elaboración de conclusiones, además del presupuesto y las DISPONIBILIDADES.

En el plan:

- Cantidad de la muestra representativa del universo masa
- Nivel de fiabilidad. 95 up
- Equilibrio de las variables p y q (sexo, habitantes, roles, ...)
- Zonas, rutas y cantidades
- Equipo humano
- Equipo técnico
- Contactos de seguimiento personal
- Controles de seguridad. Cómo se van a efectuar.
- Adelanto de resultados. (Tú tienes que jugar con ventaja)
- Presentación final del estudio y resultados.

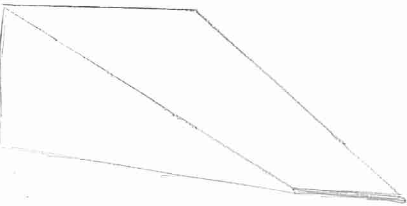
Disponibilidades (a negociar):

- Obtención de resultados extras: Mas cruces, mas analisis multivariable, un ejercício de simulación (Trade-off)....
- Aportaciones profesionales en: análisis de resultados, conclusiones operativas, ayuda en la determinación de la línea estratégica de acción, la confidencia de experiencias anteriores e incluso a nivel de competencia...

Conveniencia:

- Te interesa no perder nunca de vista el informe de conclusiones operativas. Es la CARTA MAGNA
- Recurre siempre en caso de conflicto al director del estudio. El es la AUTORIDAD.
- Te interesa que él sea durante mucho tiempo el "investigador de cabecera", conocedor del proceso histórico de tu empresa y de tu producto y de tu implicación personal y profesional en el mismo, así como tu valía en el equipo.

Haider



3.2. INVESTIGACION CUALITATIVA

Objetivo:

Conocimiento a través de una pequeña muestra de nuestro público objetivo (12, 14 personas máximo) de su estructura discursiva relativa a la apreciación y valoración de determinadas variables de marketing que configuran nuestra oferta real o potencial (prototipo, proyecto, producto, servício, idea, marca, denominación, argumentos, etc.)

Clases:

- Cualitativa global según perfiles del público objetivo.
- Cualitativa segmentada (compatible)
- Suma de cualitativas.

Instrumentos:

- Reunion o reuniones de grupo de 12-14 personas
- Cuestionario semiestructurado o de secuencias de preguntas o temas de discurso y/o participación
- Duración soportable. Ojo a la hora y media.
- Relanzamientos y elipsis.
- El carácter del director de la reunión.
- El participador-observador camuflado. Ojo al star.
- El espejo invisible
- El ámbito de lo discursivo, lo comportamental, lo deshinibido y lo participativo.

Pasos:

- Selección del equipo especialista. Es mejor que esté dentro del equipo "investigador de cabecera"
- Briefing-entrevista-confesión con el director de la investigación
- Diseño del cuestionario semi o de la secuencia de preguntas.
- Conocimiento exhaustivo del plan de realización y conclusiones además del presupuesto y de las disponibilidades.

En el plan:

- Necesidad investigacional (una reunión de grupo o mas)
- Cómo se van a formar el grupo o los grupos
- Remuneración o regalo
- Cómo se va a realizar la dirección y la observación
- Cómo se van a presentar los resultados

Disponibilidades a negociar:

- Normalmente interesa conseguir aportaciones profesionales del equipo investigador en la presentación de las conclusoiones al director o al equipo directivo.
- Interesa conseguir que pongan a prueba su experiencia en investigaciones cualitativas para sacar el mayor rendimiento de la reunión ó reuniones de grupo y para que aconsejen si son necesarias investigaciones cualitativas individuales a mas alto nivel de opinión, del tipo ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD, OBSERVACIONES etc.
- Interesa conseguir "sutilmente" pistas de lo que conocen sobre posicionamientos de la competencia, investigaciones de colegas, etc.

3.2 BIS

INVESTIGACIONES CUALITATIVAS INDIVIDUALES O GRUPALES MINIMAS

- Entrevistas en profundidad:
  - OBI ´s
  - LO´s
  - LAS
  - Guión mínimo mental (chuleta)
  - Posibilidad de grabación
  - Ojo a la hora.

Te interesa tener siempre uno o dos tipos de estos en tu vida.

- Entrevistas de Autodefinición
  - Especiales para PICI (Planes de imagen y comunicación integral)
  - A miembros de áreas directivas y estratégicas influyentes, si se trata de una empresa importante o de una entidad.
  - A autoridades o cargos influyentes si se trata de Instituciones ú Organismos-

Se realiza siempre un análisis de Convergencias y Divergencias. Se interpretan los resultados y se elaboran las conclusiones. Si las entrevistas son de suma importancia o trascendencia interesa que la realicen dos personas identificadas como el realizador de la entrevista y el que toma apuntes o realiza la grabación. En realidad son dos especialistas uno para seguir el hilo del guión y lanzar y relanzar las preguntas y el otro, para observar al entrevistado. Este deberá tener una buenísima memoria visual y escénica para poder revivir luego la actuación del entrevistado.

- Los protocolos:

- Convivencia comportamental individual o grupal real como la vida misma:
  - Vivir la escena en el escenario real
  - Vivir la experiencia del protagonista
  - Vivir un mínimo conflicto decisional
  - Vivir los sentimientos dentro de la realidad en la que se producen para conocer el origen verdadero de los comportamientos o decisiones.
